

## ABSTRAK

**Iif Siti Muflihah (1158020132) : “Pengaruh Desain Produk, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di MayOutfit Store Kota Bandung)”.**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya masalah yang terdapat pada minat beli konsumen MayOutfit Store Kota Bandung yang tingkat pengunjungnya dari bulan Juli-September mengalami penurunan. Diduga karena adanya beberapa faktor yang ada pada desain produk, promosi, dan *brand image* yang mempengaruhi adanya penurunan dari jumlah pengunjung konsumen MayOutfit Store Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, promosi, dan *brand image* sebagai variabel independen terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori desain produk (X1) dari Kotler (1995) dengan dimensi ciri, mutu unjuk kerja, ketahanan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Teori promosi (X2) menggunakan teori dari Kotler dan Armstrong (1991) dengan dimensi *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation*. Teori *brand image* (X3) menggunakan teori Freddy Ranguti (2009) dengan dimensi *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *loyalty*. Minat beli sebagai variabel dependen (Y) penulis menggunakan teori dari Ferdinand (2002) dengan dimesi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran angket dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling*. Dengan menggunakan sample sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah desain produk, promosi, dan *brand image* variabel terikat adalah minat beli konsumen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis meliputi uji t, uji F, dan uji determinasi menggunakan *software IBM Statistic SPSS Versi 25*.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). *Brand Image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Desain Produk (X1), Promosi (X2), *Brand Image* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan tingkat pengaruh yang diberikan cukup tinggi yaitu sebesar 49,1% sedangkan sisanya 50,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**Kata Kunci : Desain Produk, Promosi, *Brand Image*, Minat Beli Konsumen**